

〈研究ノート〉

伝統工芸有田焼の商品開発動向

—歴史的 premise から第2次大戦後・現代まで—

外 山 徹¹⁾

はじめに

明治大学博物館商品部門（旧商品陳列館）では、2006年度以来、商学部教員・院生等との共同による「伝統的工芸品の経営とマーケティング」プロジェクトを組織し、伝統的工芸品産地や流通機構に対する調査・研究に取り

組んでいる。2008年3月からは、我が国を代表する陶磁器の産地である佐賀県有田町で生産されている製品¹⁾を調査・研究の対象とした。本稿は、その中間報告的な研究ノートである。

1. 伝統工芸有田焼の歴史的 premise

(1) 磁器の創始と展開—伝統技法基本類型の確立—

有田焼の伝統を論じるにあたり、まず、現代有田焼の成立に至るまでの経緯を簡単に振り返り、伝統技法の種類について整理してみたい²⁾。

一般的に知られる有田焼の創業伝承は、豊臣秀吉の朝鮮出兵にあたり、鍋島直茂が連れ帰った陶工李参平が有田泉山に陶石を発見して磁器焼成に成功したというもので、李参平の有田移住の時期を元和2年（1616）としている。一方、近年の考古学上の発掘調査の成果からは、最も古い時期の窯跡は現在の有田中心街よりは西に寄った地区で、1600年代初頭まで時期を遡ることがわかっている。中国で明朝が滅亡し、清朝初期の海禁政策下、慶安3年（1650）にオランダ東インド会社を通じてヨーロッパへの輸出がはじまった。万治2年（1659）に大量発注があり生産量は増大、有田発展の要因となる。

①初期伊万里

中国からの輸入磁器をモデルに朝鮮半島から伝わった技法によって製造されている。当初は中国製品を補完す

る形で焼き始められたようだが、製造技術の向上と中国風磁胎の追求により1660年前後までに姿を消す。器胎は厚手で唐津焼（陶器）から発展したため共通性が色濃い。また、景德镇民窯から輸入された古染付の器形が指摘される。釉薬は微量に含まれる鉄分が発色し青味を帯びている。絵柄もまた景德镇民窯から輸入された古染付の絵柄で、江戸中後期の古伊万里様式に較べると洗練されていない素朴な画調が「侘び」「寂び」に通ずると評価されている。

②古九谷様式

1640年代に発生した初期の色絵磁器。長らく17世紀に石川県の九谷で焼かれたものと考えられていたが、その大部分は有田で焼かれた色絵磁器の一部であることが判明している。柿右衛門・鍋島様式への傾倒によって姿を消す。素地は鈍い灰色。発色の悪い素地が目立たないように、それを覆い隠すように絵柄が施されたという俗説もある。絵柄は「五彩」「青手」の2類型。五彩は白の地色に緑、黄、青、赤、紫の彩色で中国風の絵柄が目立つ。青手は黄の地色に緑色の植物文等の使用が目立つ。着物

¹⁾ 明治大学博物館商品部門担当学芸員

柄、障壁画との共通性が指摘されている。

③柿右衛門様式

戦前の教科書に初代柿右衛門の赤絵開発に関する苦心譚が記され、「柿右衛門」の名は知名度を得た。ヨーロッパでは日本を代表する陶磁器として評価され、マイセンをはじめ各地でコピーが製造された。1670年代頃に成立し、輸出品として生産された。素地は透明度の低い乳白色を呈している。絵柄の構図は余白を多くとり、左右非対称の花鳥・植物文を描いている。絵付は本焼成後に低温で焼き付ける上絵のみ。絵の具はよく知られた朱に緑が基調。江戸期のものは青も目立つ。柿右衛門様式は18世紀以降長らく廃れていたが、昭和28年（1953）に第12・13代柿右衛門が再現した。なお、戦前有名になった珊瑚色の赤（いわゆる柿文の赤）は、ここで言う朱とは異なる。

④鍋島様式

1670年代に確立。大川内山の佐賀藩の御用窯で焼かれたデザイン。藩主の愛玩品や幕府への献上品、諸大名への贈答品を焼いた。コバルトブルーの下絵を基調に多彩な上絵絵具を用いた「色鍋島」が知られるが、上絵を施さない染付のみのものもある。絵柄は和様で友禅染の着物柄などとの共通性が指摘されている。余白はあまりとらず、背景に青海波模様を描きこんだものなどが知られる。古九谷の五彩や柿右衛門とも色使いは異なり、中国風の古伊万里の絵付とは明確なイメージの相違が見られる。また、器形も独特である。現在は今泉今右衛門窯の技法として知られる。

⑤金襴手様式

1690年代に輸出用に製造されたもの。染付に赤・金などの上絵付けがなされているが、絵柄表現は伝統的な中国風とも異なりヨーロッパからのデザイン提示による注文生産が指摘される。セーブル（仏）をはじめとする諸窯でコピーされ、現在もロイヤル・クラウン・ダービー社（英）の製品としてデザインが残るが、現代有田焼においては少数派。

⑥古伊万里様式

清朝の体制が整うと再びヨーロッパへの輸出の担い手は中国となる。有田製品は国内市場への供給が中心となった。元禄期（1688～1704）頃の製品には染錦手（染付＋色絵）も多く見られるが、江戸中後期以降は輸出時

代の豪華絢爛な意匠は姿を消し、白地にコバルトブルーの染付が中心となる。絵柄は和様化の傾向もあるが、基本的には中国製品への意識が強く、以降も新たな絵柄が登場するたびにコピーが出回った。大型の製品には器としての機能よりも、明らかに絵柄の表現性を優先する製品も見受けられるようになる。近世後期には、生産地区の拡散、文政11年（1828）の有田大火の影響による質の低下が指摘される。

（2）近代における技術移入

18世紀の後半に始まる産業革命によって、陶磁器生産の技術水準は東西が逆転することになる。近代の幕開けとともに、ヨーロッパの進んだ技術の導入が始まった。明治2年（1869）開催のパリ万博に派遣されていた幕府の出品蒐集掛、瑞穂屋清水卯三郎・服部杏圃が佐賀藩治下の有田に酸化コバルト顔料をもたらした。明治3年にはゴッドフリート・ワグネル（独）が招聘され、焼成効率のよい石炭窯が試作され、明治10年に実用化される。釉薬と顔料使用法が伝授され、明治4年までには酸化コバルト絵の具が実用化されるが、同年をもって廃藩置県、佐賀藩による振興は終わる。

明治6年のウィーン万博へ、有田の川原忠次郎ら伝習生が窯業技術の習得を目的として派遣された。チェコにて機械ロクロや泥漿溶造による製陶機械を見聞した。明治8年、川原らは帰朝後、上絵付け顔料の使用や泥漿溶造法（鑄込）を伝習した。

（3）「古伊万里」から「ARITA」へ

新技術の導入とともに、製品の移出先として再び海外に眼が向けられる。明治7年（1864）、政府の融資を受け松尾儀助（佐賀藩士族）らが「起立工商会社」を設立。特にアメリカを対象とする有田磁器輸出の機運が高まった。そして、それまでの家内制手工業を脱し、近代的な会社組織の整備が志向されるようになった。

①香蘭社

明治8年、八代深川栄左衛門真忠が社長となり、手塚亀之助（商人）、深海墨之助・竹治（窯元）、辻勝蔵（窯元）が合本組織「香蘭社」を設立。窯元と商人の共同出荷体制で会社組織にまでは至っていない。明治9年、フィラデルフィア万博（米）へ出品、海外輸出の手応えを得

た。明治11年にはパリ万博に出品し一等金牌を受賞。帰途、深川栄左衛門が製陶機械を購入し、翌年自社に導入した。ところが、明治12年、経営方針をめぐる意見が分かれ、深海・辻は美術品製造を志向、手塚は会社組織への移行と輸出を視野に入れた実用品生産を主張した。一方、深川は早急な経営統合化に反対し、碍子（電気絶縁体）製造による経営基盤強化を考えた。結果、香蘭社は香蘭合名会社として深川が単独経営することになり、手塚らは「精磁会社」を設立することになる。碍子の需要により香蘭社の経営は安定し、天草陶石の導入によって品質は向上する。そして、明治22年のパリ万博にて再び一等金牌受賞の栄に浴する。

②精磁会社

香蘭社を出た手塚亀之助らは政府の融資を受け会社組織を設立した。国策会社として皇族・華族・官公庁向け高級品を生産し、輸出品製造を志向して洋食器の開発をはじめた。美術的付加価値の高い磁器として評価を得、明治16年のアムステルダム万博（蘭）にて一等金牌を受賞したが販売自体は不振で、結局、量産体制による価格の低廉化と品質の双方を目指す方針となった。

明治20年、公費貸付によりフランスから購入した製陶機械を据えつけた工場が落成。しかし、輸送の便が悪く

機械のメンテナンスに手間取り、また、主たる流通経路として依存していた起立工商会社が不振で経営破綻してしまう。明治26年、規模を縮小して「精磁合資会社」と改名、その年最後の万博出展（シカゴ・米）を果たすが、2年後には製土業に転換のやむなきに至り、後、台風による工場の崩壊により消滅した。

③深川製磁

精磁会社の没落後、明治27年（1894）に香蘭社初代社長八代深川栄左衛門の次男深川忠次が美術陶器製造の会社として深川製磁を設立した。当初から高級貿易陶磁を志向し、深川忠次自身がデザイナーとして意匠を考案した。日本的な様式美とヨーロッパに流行したアールヌーボー、アールデコ様式を融合させ独特のスタイルを確立した。明治中期ともなると、ジャポニズムとして受容された幕末維新の頃に比べ、日本製品のデザインに進歩がない点で欧米からの評価は下がっていた。当時の欧米のデザイン・トレンドと和様をうまく調和させたFUKAGAWA製品は、明治33年（1900）のパリ万博で一等金牌を受賞。37年にはセントルイス万博（米）と連続受賞。美術陶器のメーカーとしての地位を不動のものとした。

2. 戦後「有田焼」の形成

(1) 有田の産地構造

有田焼と言ってもその内実はさまざまである。現代の有田焼を論じるにあたって、まず、その産地の構成を把握する必要がある。先に見た明治期の老舗ブランドのように会社組織を備えたメーカーがある一方、現実的にはメーカーの多くが伝統的な家内工業の体制を継承している。また、日常用品の生産とは別に、陶芸作家として高級美術品を制作する窯元もあり、今日、これらが有田の陶磁器として一緒にたにされている傾向があるのでその整理を試みたい。

有田においてブランド・ネームとしてよく名の知られた窯元を挙げると、「三右衛門」という呼び方がある。酒井田柿右衛門氏と今泉今右衛門氏は美術作家として活動しており、その製品は日常用品とは性格を異にする。

柿右衛門・今右衛門の当代以外にも重要無形文化財保持者の井上萬二窯をはじめ、美術工芸作家の構える窯があるが、工業製品のメーカーという把握はできない。

一方、三右衛門の一角、株式会社源右衛門窯は純然たる工業メーカーで、現在、社長は当代を名乗っていない。有田の窯元としては一定規模の老舗ブランドとして株式会社香蘭社、深川製磁株式会社があるが、この2社は脱「有田」の志向も持っていると言える。また、製造販売の株式会社賞美堂本店も産地の中では比較的大きな規模を持つメーカーと言える。

しかし、有田焼総体の大部分は、もちろん、上記のようなブランド・ネームを持つ窯元ばかりではなく、伝統的な家族経営を基幹とする企業が多くを占めているし、むしろ有田焼の中心にあるのがこのカテゴリーのメーカーであると言える。また、生地のみを生産する企業、

絵付のみを請け負う事業所も存在する。

(2) 第2次大戦後における技術革新

明治初期における外国からの技術導入以来、有田では連綿と積極的な技術革新が図られてきており、これは、近代以降の我が国工業界におけるそれと全く同じ動向であり、古美術のデザインの継承を評価する動向もあるが、製品総体としてはあくまで近代工業を志向した動きの中にあることを念頭に置かねばならない。

①焼成技法

薪窯は連房式登窯から、より焼成効率のよい倒焰式の窯に移行し、燃料も石炭・重油へと変わったが、戦後になって高度成長期を迎えるとガス窯の導入が盛んになった。また、上絵焼成には電気窯も導入されている。

②絵付技法

手描き作業の効率化として、すでに江戸期の段階で染付の型紙摺絵が導入されたが、明治期には銅版転写による染付がそれに取って替わった。また、戦後には転写紙による色絵転写が普及した。瀬戸美濃では高度成長期にシルクスクリーン印刷やパッド印刷による大量生産が実現し、有田にも同様の技術が導入されるようになった。

③成形技法

江戸期以前には、手作業としてはロクロ挽きの他に押型、型打ちもおこなわれていた。ロクロ挽きはハンドル操作によって「型」をあてて成形する機械ロクロが導入され、やがて泥漿溶造法が主体となっていったが、ロクロによる手作業も高台に削りを入れる際におこなわれるなど継承されている。

(3) 戦後における販売動向と商品開発

①業務用食器生産

染付の廉価製品は、19世紀以降、消費地に近く大量生産の体制を整えた瀬戸美濃が大都市圏の市場を占めることになる。有田＝高級品、瀬戸美濃＝普及品という色分けがなされるようになる。有田は必ずしも高級品に特化したわけではなかったが、有田の手彩色の色絵磁器は高級料亭における業務用食器として一定需要を満たしており、その傾向は昭和末期のバブル経済期まで継続することになる。

②ヨーロッパ視察団の派遣と古伊万里の再評価

昭和45年（1970）、香蘭社社長の深川正をはじめ有田焼の間屋・メーカーの合同視察団が東ドイツへ派遣された。ドレスデンのツヴィンガー宮殿などを視察するが、現地で大量の輸出伊万里を目の当たりにすることになる。有田の伝統陶磁器の魅力が再認識され、以降の振興事業・PR活動の契機となった。そして、この後、1970年代における陶磁器ブームの時代が到来するのであるが、柿右衛門様式や鍋島様式などの伝統的デザインの再評価がその推進力となっていった。

③伝統陶磁器の家庭用食器生産へのシフト

機械工程の導入にともなうコストダウンによる低価格化が家庭用日常食器の供給量を増やしていったことは言うまでもないが、手工業による伝統陶磁器も同時に家庭用食器としての進出を果たす。

手工業時代の普及品であった簡素な手描きの染付製品は徐々に機械生産品に取って替わられてゆくが、昭和30年代半ばから国民生活の向上と軌を一にし、従来、高級料亭用に納められていた食器が家庭用食器として販売されるようになった。愛知県瀬戸市の赤津地区で生産されていた「織部」「黄瀬戸」が料亭食器から一般家庭用食器に転換したのもこの時である³⁾。有田において、この路線の先駆けとなったのが株式会社源右衛門窯だった。源右衛門窯では先のヨーロッパ視察を契機に古伊万里様式（主に染錦手）を再評価し、自社製品へのアレンジを試みるが、復刻に終始することなく消費者の個人的趣向を満たすことを目指して成功を収める⁴⁾。

④廉価販売の弊害

一方、1970年代の陶芸ブーム下、また、通商産業省によって1974年に「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」が制定されたことにより、各地に振興策の受け皿となる〇〇焼の名称を冠した産地組合が続々と指定申請をはじめ、〇〇焼の名称が広範に展開することになった。それまで市場への供給を主導してきた産地も催事型販売によって他産地の中に埋没する傾向が出てきた。

実際には、食器専門店における品揃えは有田及び北部九州の磁器産地、九谷、京・清水、瀬戸美濃の製品がほとんどであり、伝産指定されているとは言え地方の小規模産地の製品が大都市圏の陳列棚に並ぶケースは少ない。しかし、書籍の産地紹介記事や「全国陶器市」といっ

た催事におけるイメージは消費者に強いインパクトを与えている。

また、一時期のいわゆる消費地における催事場あるいは露天会場に仮設テントを張っての“大有田焼祭”、デ

パート・スーパーにおけるワゴンセールは、消費市場のマス化を志向したものであったが、かえって美術的付加価値のある高級品というイメージを下げる結果ともなった。

3. 2000年代における曲がり角

(1) 近年の動向

①低落のはじまり

市況の推移について関係者にヒアリング調査をおこなうと、他産地において低落の始まりとしてよく語られる昭和49年（1974）のオイルショックの時は、それほどの危機は感じられなかったようである。そして、昭和末期のバブル経済期を迎え、1989・90年頃が生産のピークとなったが、その時点においても、伝産品についても業務用食器の押し上げがあったという。

バブル崩壊後は低落傾向となるが、1996年の炎の博覧会の開催を機に一時回復を見せる。しかし、その後は急激な落ち込みを見せている。伝統的工芸品産業振興協会の統計によると、伝産品に関しての数字としては、1990年度時点の生産額6,913百万円は1998年度に3,478百万円となり、2005年度には2,360百万円まで落ち込んでいる。15年間に最盛期の3分の1まで落ち込んだことになる。いわゆる失われた90年代以降の低落傾向は有田に限らず経済全般の動向であり、その間、小売業者の廃業、消費地問屋の倒産が相次ぎ、売掛金の未回収を恐れて産地側から手を引く傾向もあったという。

一方、新たな社会情勢への対応策として、2001・2002年頃には有田の有力卸売商社がインターネット販売を試みたがうまくゆかず、陶磁器は本来実物を手に取って購入するもので、インターネット販売は難しいという認識が産地に生まれたという。

近年の消費者側の反応としては欲しいものが市場にない、という声があるという。また、消費者のデザインについての志向性が強くなり、自分の意向を品物に反映させたいという自己主張の需要が出てきたという。

②消費性向の変化

この間の販売不振の要因は、経済動向ももちろんだが、消費者の意識をも分析する必要があるだろう。メーカー

や商社へのヒアリング調査の結果から消費者意識の変化を整理してみたい。バブル以前、食器のデザインというものは昔から使用していたものをそのまま受け入れることに何の疑問もなく、特に昭和40年代くらいまでは染付の花鳥文や祥瑞柄をどこの家庭でも使用していた。メーカーは古伊万里以来のデザインを踏襲し、卸売商社はその中から集荷・配給をおこなっていたということになる。IT化の進展とともにデザインに関する情報量が格段に増え、また、服飾を中心に消費者の意向によるカスタマイズ商品が流行し始めると、消費者は既存の選択肢に満足することなく、より自分のフィーリングに合うデザインを探すようになった、というように整理ができる。

また、生活スタイルの洋風化による影響については断るまでもないと思うが、食生活における個食化、自宅での来客接遇機会の激減というのは、食器の使用に大きな変化を与えていることを指摘しなくてはならない。また、結婚披露宴をはじめ大勢の人を集めるイベントが減少したことも顕著である。

③象徴的な商品

こうした性向の変化が端的に現れている商品をいくつか挙げてみたい。まず、ギフト商品の問題である。かつてギフト商品は結婚披露宴の引き出物をはじめ贈答品の定番商品として、「ハコもの」と呼ばれる5脚揃えの茶器や酒器、食器のセットが中心であった。これは近年では大きく需要を減らしたジャンルであるが、ギフト自体の需要は根強くある。5脚揃えの代わりに、個人向けの贈答、両親をはじめ家族への贈答という形でギフトが復権しつつあるということだが、ここで重要なのはギフトに対する贈る側のオリジナリティ付加の要素である。ギフト用の陶磁器を製作体験で作らせる窯元の例もあるが、これは状況を端的に示している。

インターネットによるカタログ販売の最大のメリットは選べる商品の多様性である。これは、常設店舗の陳列

棚では対応できない販売方法である。2000年代初頭の失敗を経て、5・6年後になって陶磁器においてもインターネット販売の有効性が確認されつつあるが、これはこうした消費性向をうまく捉えた事例である。しかし、インターネット販売における大きな課題として、商品に対する信頼性の問題がある。元来、品質にバラつきのある陶磁器は手に取って見てみないと分からない、また、サイトに掲載された写真と寸分違わないものを提供できるわけではないという問題がある。消費者は実際手にも取れない陶磁器を買うものだろうか？ という疑問が2000年代初頭にネット販売を有望としない理由であった。しかし、ひとたび販売者への信頼性が確保されると、サイトへのアクセスはコンスタントなものとなり、サイトの運営者は小刻みな記事更新が必要となる。これは、信頼性を確保した先行者に需要が集中し、後発はなかなか市場に割り込めないという傾向を示している。

そして、もう1ジャンル挙げるとすると酒器である。伝統的な酒器と言えば、銚子2本と猪口5つのセットであった。しかし、生活スタイルの変化は、来客接遇の5脚揃えの需要を消し去った。日本酒に対する趣向の変化もあり、このセットは全く売れない商品の象徴とも言えるものになったが、酒器は別の形で復権する。すなわち、ビールカップ、焼酎カップという形である。それぞれ個人あるいはペアで楽しむための器として、比較的高めの価格が受け入れられる傾向にあるという。これは、酒類自体に趣向性が強いという性格があり、酒類について銘柄や製法にこだわりを持つ消費者にとって、器もまた「何でもよい」という存在ではないわけである。

これらの消費性向の変化をうまく捉えた商品開発の具体的事例報告を本稿の最後の課題としたいと思うが、その前に、商品として伝産の陶磁器を論ずる場合に避けて通れない問題についてふれておきたい。

(2) 伝統技法の継承に関わる諸問題

―古伊万里と有田焼のギャップ―

前章に述べた通り、有田の伝産品の中には、文字通り伝統墨守の製品もある一方、現実的には製造コスト低減

のために機械工程が導入されていたり、デザインについても古伊万里の時代からは大きな変化がある。その辺りの事情について整理してみたい。

①コスト削減による製法の転換

「泥漿溶造法」と「転写紙」の利用は、コスト削減を目指した伝統技法からの転換の中心である。鋳型に薬剤で溶かした粘土を流し込む泥漿溶造法は、手口クロで表面を研いだ場合や押型・型打ちと完成品の持ち味が変わらないということで、伝統的工芸品の指定要件としても許容されている。転写紙はさすがに伝産指定には認められていないので、この方面でのコスト低減策となると手数を減らすしかなく、したがって祥瑞手のような緻密な模様は避けてワンポイント文様化するより仕方がない。

現実的には、原材料調整を除外したとしても、手挽き口クロ、手描きの絵付け、手作業の施釉、薪窯焼成を全てこなした製品は極めて少量である。作家活動を除くと、こうした伝統工法による商品を主力とする例外的な存在としては株式会社源右衛門窯を挙げることができる。

②デザインの転換

現在、古伊万里様式からの脱却は非常に顕著である。手描きコストの低減化は、必然的にデザインの変化をもたらした。また、生活スタイルの洋式化にともない伝統的な器形・絵柄が敬遠されるようになった。現在、食器は汎用性の高い器に人気があり、和食の中でも特定の料理にしかマッチしない器は敬遠されるようになった。柿右衛門・今右衛門（鍋島）風だけは例外と言えるが、かつては最も一般的であった祥瑞や唐子文様は膨大な選択肢の中にあるかないかのレベルとなった。ところで、施釉陶器・焼締陶器の産地においては一例えば、備前、信楽であるとか美濃・赤津の織部や黄瀬戸は一、なお中世や桃山のデザインの継承が顕著である。これは、元来、焼き締め素地や施釉による色付けはデザインの“幅”として狭かったため伝統様式が残ったとも言え、自在に“絵”を表現する磁器において、絵柄の変化は宿命とも言えるものである。思い返して見れば、かの柿右衛門も一度は流行から後れ、忘れ去られたことのあるデザインである。

4. 現代有田焼の商品開発

こうした状況の中、2000年代に入ってから注目すべき、有田における商品開発の動向をいくつか紹介してみたい。なお、以下に取り上げる以外に、同様の取り組みとして陶楽座（どうらくざ）というメーカーのグループによる「香酒盃」というシリーズがある。

（1） 商社・窯元連合のプロジェクト型商品開発

①究極のラーメン鉢⁵⁾

2003年に開発が始まった「究極のラーメン鉢」シリーズは近年の潮流の出発点となった。NHKと産地卸売商の株式会社まるぶん及びメーカーのグループである陶交会の三者がタイアップして開発した商品群である。有田焼の振興プロジェクトとして従来にない商品開発を実現したいとNHK側から提起されたものである。機能本位の器形を研究し、各メーカーがそれぞれの手法で絵柄をデザインするという趣旨で、その開発ストーリーは2004年3月にNHK衛星放送で放映され大きな反響を得た。デザインは転写によるものから手描きによるものまで、古風な柄から斬新でモダンなものまで、今日の有田における商品の多様なデザインが凝縮されている。同じ器形を用いることは、生地製造上のコスト削減にもつながったが、これによって他の商品とのイメージの区別が明確になり、器形のバリエーションはなくとも消費者は自らの趣向によって好みの絵柄を多数の選択肢から選別できるという手法が成功の要因と評価できる。

絵付技法によって当然価格帯に開きが出てくるが、販売方法として、2、3、4、5千円代という千円代きざみ及び1万円以上という価格本位の Kategorizatsion をおこ

なっているのも従来にない特徴である。

②匠の蔵シリーズ⁶⁾

「究極のラーメン鉢」シリーズは、ロット数の減少による生地製造の高コスト、窯元単独のオリジナル商品ではなかなか数を売り切れない、という課題を解消するものだった。

「匠の蔵」シリーズは、有田の産地卸売商7社とメーカーが合同で開発したもので、2005年に開発が始まっている。機能性を高めた器のフォルム、単一器形に多様なデザインを施すというコンセプトは「究極のラーメン鉢」と同様であるが、有田焼の象徴的イメージとして売り出され、首都圏の百貨店においても焼酎カップが店頭にずらりと並ぶ風景が見られた。絵付技法によって価格帯に開きが出るが、消費者が趣向に合わせて選定できる点を狙ったのも「ラーメン鉢」と同様である。

第一弾の焼酎グラスは、九州のイメージともあいまって3年間で25万個の販売という近年にないヒット商品となった。価格帯は無地の1,470円からはじまり、2、3、4、5千円台にまたがるが、2千円台から手描きの染付が出、3千円台後半から4千円台前半では手描きの色柄のものが加わっている。デザインは江戸期以前をイメージさせるものはむしろ少なく、それに準ずる和風の柄を入れても3分の1程度。それ以外は黒地に金の輪や赤黒の片身替わり、外国風の柄など、現代的なデザインのもののが過半を占め、これは必ずしも伝統柄に収まらない現在の有田におけるデザインの縮図とも言える状態にある。その後、徳利&盃、ビールカップ、カレー皿などが開発されている。焼酎グラスは6千円台までであるが、徳利&盃には揃い（徳利+大中小の盃）で4,956円の白磁から



究極のラーメン鉢の展示



匠の蔵シリーズ焼酎グラスの展示

3万円を超える手描きの染錦まで、と価格帯の開きが出る。

(2) 株式会社キハラにおける商品開発

「究極のラーメン鉢」「香酒盃」「匠の蔵」とともに、旧来にはない器のフォルムを追及した点で、これまでとは違った潮流を呼び起こしたが、別に伝統陶磁器の商品開発として、従来あまり例のない試みが存在する。

① HOUEN シリーズの開発⁷⁾

有田焼卸団地の一画に店舗を構える株式会社キハラが主力商品とする HOUEN シリーズは、器形と絵付けのデザインを外部のデザイナーが担当している。伝統陶磁器のデザインは、これまでは各メーカーが考案していたか、何れにしる産地内部で完結する仕事であったが、必ずしも陶磁器だけを仕事の対象とするわけではない工業デザイナーが絵付けを考案するということは大きな変化と言える。かの古田織部の例はあるものの、特記していてもよい変化と言ってよいだろう。

HOUEN の命名は「水は方円の器に随う」という諺から採られており、2004年から、メーカー4社、器形のデザイナー4名、絵柄のデザイナー4名の共同で開発が始まった。意匠の詳細は同社のホームページに譲るが、「普段使いの器」「新しい和のWAN」「有田四様」とシリーズ展開してきた。器のフォルムは伝統的なものとの相違は明確で、絵付けは抽象化の傾向がある。この内、「有田四様」は、伝統的な「初期伊万里様式」「柿右衛門様式」「鍋島様式」「古伊万里様式」をモチーフに新たにデザインをし直したもので、いわゆる“写し”ではなく、伝統的デザインの再構成と言えるものである。シリーズの価格帯は無地ものでは1千円台～、カップ・ポット1～3千円台、皿鉢で3～6千円台、フタもの3～8千円台となっており、生地フォルムは特徴的であるが絵付けは全般にシンプルである。量産品に較べれば明らかに高価格帯であるが、従来の手描きの伝産品よりは手に取りやすい価格である。デザイン性による一定の付加価値を帯びた商品と言えるだろう。

② 開発の経緯

先にも述べた通り、従来は昔から作ってきたものを作るという時代が長く続いていた。それは移り変わる生活スタイルや消費性向の中において、ある時期まではそれ

でも売れていたということだが、今後何を作ったらよいかという点で方向性のない状態でもあった。バブル崩壊後の試行錯誤を経て、ようやく方向性が出てきたと言う。同社は、元来、料理旅館やホテルへ納める業務用食器にあまり依存しないスタイルであったが、2000年前後を境に経営方針が転換したという。

既存のデザインがバイヤーから注目されなくなってゆく中、外部デザイナーによる新たなデザインを模索し始めた。また、在来型の販売チャネルでは、商品がなかなか消費者に受け容れられなくなったため、陶器店ばかりではなく、雑貨店・インテリアショップなども視野に入れるようになった。雑貨店と言っても昔のよろず屋のイメージでは全くなく、東京都内では有名雑貨店が西新宿や青山、表参道に何層ものフロアを有する店舗を構え、伝産品の消費者像とは縁遠い若年層から30～40代までの人気を集めている。そうした市場に参入するとなると、従来型の和食器のデザインでは通用せず、自ずと雑貨全般の醸すインテリア・ライフスタイル・デザインとの整合が課題となってきた。また、青空陶器市ではなく、東京ビッグサイトで開催されるインテリアライフスタイルをはじめ、デザイン性の高い工業製品が集まる展示会への積極的出展を始めるようになった。

同社において、100円ショップのような安価な輸入品の市場進出について伺ったところ、廉価販売の脅威はあまり感じていないという返答であった。これは、同じ陶磁器とは言っても、100円のものとは全く別のカテゴリの商品を開発するスタイルを同社が採っているからであり、機能性のみではなくデザインにこだわった品選びをする消費者がターゲットということになる。

(3) 伝統工芸への評価

博物館のプロジェクトは伝産品を対象とした調査であるが、実際、有田の商社の商品ラインナップを見ても、ことさら伝産品をアピールするわけではない。また、先の「究極のラーメン鉢」や「香酒盃」「匠の蔵」シリーズにおいても手描きか転写かという区別は表示されていない。むしろ、はじめから伝産品かどうかを区別する必要を感じていないかのような感もある。そうした中、株式会社キハラの開発する商品は、伝産品としての要件を満たしているため、その問題について伺ってみた。結論

から紹介すると、伝統工芸を意識するというよりは、デザイン主体で結局機械生産に向いていないから、在来工法が使えるから、ということであった。消費者が好みのものを選べるようデザインが多様化する中、少量多品種生産をおこなうには伝統的な有田焼の生産システムこそ対応が可能である。

有田焼の特徴である「上絵付け」とは、デザインの多様性を許容する表現技法である。江戸期においても他産

地を圧倒する実に多様なデザインが誕生したが、それは必然的に新たなデザインが登場することを意味している。HOUEN シリーズの絵付けは、一見、伝統の継承をあまり意図していないように感ずるものもあるが、絵付においても忠実に伝統技法を応用しており、それが結果的に伝統を継承することにつながってゆくのかも知れない。

お わ り に

「伝統的工芸品の経営とマーケティング」プロジェクトが最初に取り組んだ産地は、古代の灰釉陶器の系譜を掲げ日本最古の産地を自負する愛知県瀬戸市の赤津焼であった。これについては別稿を参照いただきたい⁸⁾が、陶器の次には磁器、それも磁器創業の産地であり我が国を代表する産地として有田焼が候補として浮上した。しかし、いざ取り組んでみると、一口に有田焼と言っても、産地の構造は複雑な様相を呈しており、容易ならざる研究対象であることに間もなく気付くことになった。

最初のとりかかりとしては、ある程度名の知られたメーカーから調査にかかり、これについてはシンポジウム形式の公開特別講義に講師として関係者を招へいし、

その抄録を成果発表とした⁹⁾。次に流通業者に対するヒアリング調査にかかったが、卸売商社の業態も一様ではなく、未だ充分な成果とはなっていない。一方、伝統工芸有田焼の問題を理解する上で、その産地の来歴と動向を整理しておくことは必要な作業と考え用意したのが今回の研究ノートである。今後は、卸売業、小売業など流通に関する調査研究を深めることを課題としたい。また、本プロジェクトでは経済産業省が定義するような伝統的工芸品を対象とするスタンスを採っているが、有田焼における調査において、このスタンス自体について再検討の必要があるのではないかと感じたことを付記しておきたい。

註

- 1) 現在、「伝統的工芸品」という意味では、有田町域で生産される陶磁器は、伝統的工芸品産業振興協会による振興事業においては「伊万里・有田焼」という名称によって把握されている。この名称の枠組みには、当然、有田町域以外の企業も入ってくる。何をもって「有田焼」とするかは難しいところであるが、本稿ではひとまず有田町域で生産される伝統磁器を「有田焼」と定義する。本稿は定性的な見地による分析を採っているが、定量的な分析をおこなう際にはこの問題はより厳密に定義されるべきだろう。
- 2) 有田焼の歴史に関しては以下の文献を参照した。有田町史編集委員会『有田町史』（有田町、1985～1988）、大橋康二『考古学ライブラリー55 肥前陶磁』（ニュー・サイエンス社、1993）、大橋康二『古伊万里の文様』（理工学社、1994）、東洋陶磁学会『東洋陶磁史—その研究の現在—』（同、2002）、財団法人瀬戸市埋蔵文化財センター『江戸時代のやきもの—生産と流通— 記念講演会・シンポジウム資料集』（同、2006）、蒲地孝典『幻の明治伊万里』（日本経済新聞社、2006）、香蘭社社史編集委員会『香蘭社130年史』（株式会社香蘭社、2008） また、外国との関わりについては、前田正明『西洋やきものの世界』（平凡社、1999）、出川哲朗他『アジア陶芸史』（昭和堂、2001）、東洋陶磁学会『東洋陶磁史—その研究の現在—』（東洋陶磁学会、2002）を参照した。
- 3) 拙稿「食器としての赤津焼の受容過程と流通機構に関わる諸問題」（『明治大学博物館研究報告』14、2009）
- 4) 特別講義抄録「企業イメージの構築とブランド形成—源右衛門窯“古伊万里の心”—」（『明治大学博物館研究報告』15、2010）
- 5) 株式会社まるぶんのカタログ及び同社のウェブサイト参照。
- 6) パンフレット「匠の蔵①」「匠の蔵②」及び取扱い商社のウェブサイト参照。
- 7) HOUEN シリーズ及び株式会社キハラに関する記述は代表取締役木原長正氏からのヒアリングによる。
- 8) 赤津焼の一連の調査については、拙稿「伝統的工芸品の経営とマーケティング 赤津焼（愛知県）・産業と経営の現状」（『明治大学博物館研究報告』12、2007）※高橋昭夫、渡

辺美知代と共著、拙稿「伝統的陶器の販売戦略—赤津焼（愛知県）を事例に—」（『明治大学博物館研究報告』13、2008）※上原義子、梅村晴峰、高橋昭夫と共著、及び前掲註3を参照。

- 9) 前掲註4及び、特別講義抄録「伝統的陶磁ブランドのマーケティング戦略—株式会社深川製磁を事例に—」（『明治大学博物館研究報告』14、2009）を参照。

謝辞

2008年3月から2011年12月に至る、その間のヒアリング調査においては、株式会社キハラ代表取締役木原長正氏をはじめ、産地の関係者にはお世話になった。記して謝意を表したい。

〈2012年2月3日受理〉

〈Articles〉

Development of Traditional Arita-Ware The precondition for arguments from historical background and The history from Post World War II to Modern Times

TOYAMA, Tohru

The Meiji University Museum Commodity Section launched the Project for the Management and Marketing of Traditional Crafts in 2006 with the aim of investigating production and distribution systems. From March 2008, We focused on the porcelain industry in Arita, Saga Prefecture. This essei presents an interim report on the investigation covering the following contents:

1. Historical Background of Traditional Arita-Ware for arguments

It reviewed and summarize Arita-Ware production from the 17th to the middle of the 19th century to provide background on traditional production methods.

2. Post-War Arita-Ware

It summarized the spread of Arita-Ware as home-use tableware after World War II and the implementation of alternative methods, especially using machines, for the shift to mass production.

3. A Turning Point in the 1st decade of the 21st century

It focused on the changes in consumer trends regarding porcelain during economic slowdowns in and after the 1990s.

4. Modern Arita-Ware Product Development

It introduced recent movements in Arita-Ware product development under the circumstances in “3” above.